

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 39 (1998)
Heft: 1

Artikel: Vom Hof zum Endverbraucher : Direktvermarktung von Speisekartoffeln als Erhaltungsstrategie für die Landwirtschaft im Breisgaurdorf Forchheim
Autor: Trappe, Christoph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088473>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Vom Hof zum Endverbraucher

Direktvermarktung von Speisekartoffeln als Erhaltungsstrategie für die Landwirtschaft im Breisgaurdorf Forchheim

Christoph Trappe

Zusammenfassung

Direktvermarktung ist eine Zukunfts- und Einkommensperspektive für landwirtschaftliche Betriebe. Neben dem Ab-Hof-Verkauf sind der Verkauf auf dem Wochenmarkt sowie der Fahr- bzw. Haustürverkauf und die Belieferung von Grossverbrau- chern die Absatzwege, welche die Direktvermarktung bietet. Durch eine langjähri- ge Kontinuität in der Direktvermarktung von Speisekartoffeln zeichnet sich die Gemeinde Forchheim/Breisgau aus. Trotz des Strukturwandels in der Landwirt- schaft ist hier ein agrarisch geprägter Ort erhalten geblieben, der sich diesem Strukturwandel durch seine traditionsbewussten und zugleich innovativen Land- wirte angepasst hat. "Forchheimer Kartoffeln" sind zum regionalen Markenzei- chen geworden; sie werden fast ausschliesslich auf dem Wege der Selbstvermark- tung verkauft.

1 Einführung

Strukturwandel, Überproduktion, Anbau- und Abnahmebeschränkungen sowie ge- ringe Verkaufserlöse stellen viele Landwirte vor die Frage, ob es überhaupt noch sinnvoll ist, ihre Landwirtschaft weiter zu betreiben. Die Verbraucher hingegen verlangen nach einheimischen, qualitativ hochwertigen und möglichst ökologisch angebauten Produkten.

Adresse des Autors: Christoph Trappe, Talstr. 90, D-79102 Freiburg i.Br.

In dieser Situation gehen zahlreiche Landwirte in Deutschland dazu über, ihre Produkte nicht mehr über Genossenschaften oder Zwischenhändler zu vermarkten, sondern diese (wieder) selbst an den Verbraucher abzugeben. Die Möglichkeiten der Direktvermarktung sind mit Ab-Hof-Verkauf, Fahrverkauf und Verkauf auf dem Bauernmarkt/Wochenmarkt sowie mit der Grossverbraucherbelieferung vielfältig, verlangen aber ein hohes persönliches Engagement (s. Abb. 1).

Eine gewisse Vorreiterrolle in diesem Zusammenhang besitzt der Verkauf von Speisekartoffeln, die neben Eiern ein klassisches Produkt der Direktvermarktung sind. Zwar nehmen Speisekartoffeln nicht mehr ihre ehemals vorherrschende Stellung ein, sie sind aber immer noch auf Bauernmärkten, im Ab-Hof-Verkauf und besonders im Fahrverkauf stark vertreten. Bei ihrer Direktvermarktung lässt sich teilweise eine jahrzehntelange Tradition sowohl auf der Anbieterseite als auch bei den Kunden nachweisen, eine Tradition, die Generationen überdauern kann. Sich in dieser Situation bei der Direktvermarktung nur auf ein einziges Produkt zu stützen, wäre jedoch problematisch und betriebswirtschaftlich ein grosses Risiko.

Im folgenden soll am Beispiel von Forchheim/Breisgau die Direktvermarktung von Speisekartoffeln als eine Erhaltungsstrategie für landwirtschaftliche Betriebe dargestellt werden. Zuvor wird auf allgemeine Entwicklungen bei der Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten eingegangen.



Abb. 1 Bauernmarktstand auf dem Stühlingermarkt in Freiburg.

Aufnahme: Christoph Trappe

2 Direktvermarktung

Unter Direktvermarktung bzw. Selbstvermarktung sei hier die direkte Abgabe eigener landwirtschaftlicher Produkte durch den Erzeuger an den Verbraucher auf dem Hof, auf dem Wochenmarkt, an der Haustür oder über eigene Läden verstanden. Dadurch wird die sammelnde und verteilende Zwischenstufe von Handels- und Verarbeitungsunternehmen ausgeschlossen. Als Verbraucher sind neben privaten Haushalten auch Grossabnehmer vertreten, welche die Lebensmittel in ihren Grossküchen aufarbeiten und in Kantinen, Mensen usw. abgeben.

In Abb. 2 sind diese verschiedenen Möglichkeiten der Direktvermarktung in Abhängigkeit von der Distanz zwischen Erzeuger und Endverbraucher dargestellt. Der Weg über die Bestellung ist dabei ein Sonderfall, da er bei allen anderen aufgeführten Vermarktungswegen zwischen Erzeuger und Verbraucher vorkommen kann.

2.1 Auf und Ab der Direktvermarktung

Früher war es die Regel, dass ein Bauernhof möglichst alles anbaute und herstellte, was er an tierischen oder pflanzlichen Produkten benötigte. Eventuelle Überschüsse wurden verkauft oder getauscht. Vor allem Gemüse, Obst, Eier und Kartoffeln gehörten schon immer zu den bevorzugten Produkten der Selbstvermarktung.

Durch die technische und ökonomische Entwicklung der letzten Jahrzehnte sowie durch die gesteigerten Ansprüche der Konsumenten in Bezug auf die Nahrungsmittelqualität sind die Vermarktungsfunktionen vielerorts aus den landwirt-

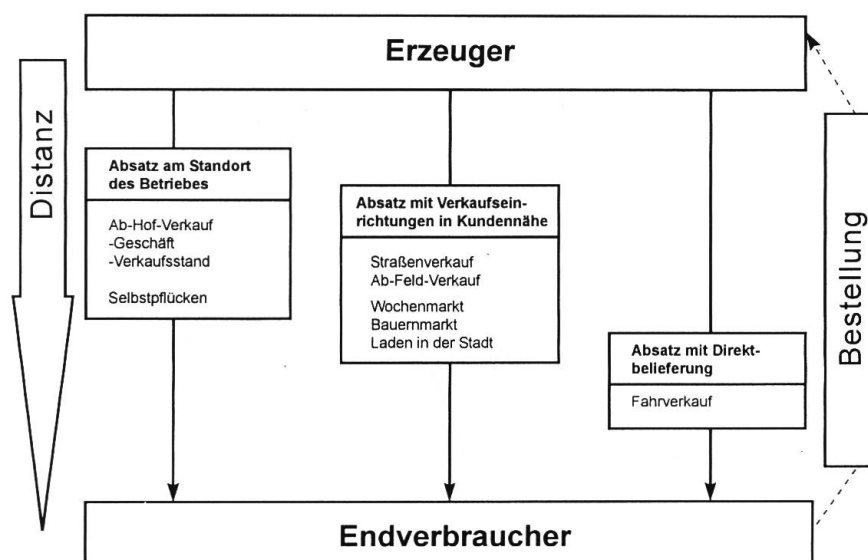


Abb. 2 Funktionsweisen der Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten.

Quelle: Verändert nach Löchte 1996, 8.

schaftlichen Betrieben ausgegliedert worden (*Böckenhoff* 1985, 249). Als Absatzmittler etablierten sich der Einzelhandel, der Grosshandel, Genossenschaften und Erzeugergemeinschaften, aber auch die Verarbeitungsindustrie. Der Weg dahin verlief folgendermassen:

Nach dem Zweiten Weltkrieg konsolidierte sich die Ernährungssituation in der Bundesrepublik Deutschland, und bis in die 60er Jahre hinein hatte die Direktvermarktung noch einen erheblichen Anteil am gesamten Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Mit dem Strukturwandel in der Landwirtschaft seit den 70er Jahren verringerte sich die Zahl der Haufterwerbsbetriebe immer mehr, die verbliebenen Höfe wurden grösser, im Anbauspektrum vollzog sich ein wesentlicher Wandel. Der landwirtschaftliche Betrieb mit breiter Produktpalette hatte sich überlebt, die Spezialisierungswelle setzte ein. Dies bedeutete oft auch das Ende der Direktvermarktung. Die Veränderungen in den Absatzbedingungen und in der Nachfragestruktur durch die Etablierung von Grossabnehmern beschleunigten den Rückgang. So lag 1960 der Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben noch bei 56 %, 1980 bei 45 % und 1994 nur noch bei 26 % (*Löchte* 1996, 13).

Etwa in der zweiten Hälfte der 80er Jahre setzte die Renaissance der Direktvermarktung ein, wobei die EG/EU-Agrarpolitik und andere Faktoren vor allem bei kleinen und mittelgrossen Haufterwerbsbetrieben die Suche nach Einkommensalternativen verstärkten. Allgemein hatte der Anpassungsdruck zum "Weichen" oder "Wachsen" oder zumindest zu Strukturveränderungen geführt. Ein erneuter Wechsel bei Anbauprodukten und bei den Vermarktungsrichtungen, das Aufkommen von Bauernmärkten u.ä. sind einige Ergebnisse dieser Entwicklung.

2.2 Voraussetzungen und Umfang der Direktvermarktung

Ein wesentliches Merkmal der Selbstvermarktung ist der erhöhte Arbeitszeitbedarf, da zusätzliche Kapazitäten für Vor- und Nacharbeit, Telefonate und Kundengespräche benötigt werden. Beachtet werden müssen ausserdem mögliche oder absehbare Veränderungen innerhalb der Familienstruktur, da ohne Mithilfe von Familienangehörigen die Direktvermarktung nicht funktioniert. Arbeitsspitzen, wie etwa Erntezeiten, müssen über Nachbarschaftshilfe und eventuell durch Saisonarbeitskräfte überbrückt werden.

Je nach Ausrichtung der Direktvermarktung ist der Standort des Hofes von besonderer Bedeutung. Wird ein Wochen- bzw. Bauernmarkt bedient oder werden die Kunden an der Haustür beliefert, erübrigt sich die Standortfrage; einzukalkulieren ist jedoch die Länge der Verkaufstouren bzw. die Distanz zu den Märkten. Soll ab Hof abgesetzt werden, ist für den potentiellen Käufer die Erreichbarkeit des Hofes, d.h. die Entfernung, die Wegführung, die Strassen- und Wegequalität, die Verkehrssituation, ausserdem das bäuerliche Angebot und das Einkaufserlebnis massgeblich.

Der Umfang der Direktvermarktung ist schwierig zu erfassen und in der Literatur bislang wenig dokumentiert. Allgemein lässt sich sagen, dass die Zahl der Direktvermarkter kaum noch zunimmt und das vorhandene Käuferpotential, das ohne aufwendige Werbeaktionen gewonnen werden kann, vielfach bereits erschlossen ist. So wird der Neueinstieg immer schwieriger.

Die Direktvermarktung ist kein „Allheilmittel“. Wer jedoch über ein gutes Angebot und einen soliden Kundenstamm verfügt, wird auch in der Zukunft Gewinne erzielen können. Neben persönlichem Engagement ist dabei ein Mindestmass an Innovations- und Risikobereitschaft unabdingbar. Nur „Profis“ haben hier eine Chance.

3 Forchheim – ein agrarisch geprägter Ort

Die im nördlichen Kaiserstuhlvorland gelegene Gemeinde Forchheim verfügt über eine Gemarkungsfläche von 1 079 ha. Die landwirtschaftlich genutzte Fläche (LF) beträgt ca. 650 ha, auf den Nachbargemarkungen Riegel, Endingen und Weisweil befinden sich weitere 1 000 ha Eigentums- und Pachtflächen von Forchheimer Landwirten.

Die Bodenqualität ist, wie oft in der Oberrheinebene, sehr gut und weist in der Spitze Ertragsmesszahlen zwischen 80 und 100 auf. Lediglich im Bereich des Leopold-Kanals und der alten Elzläufe können die Werte unter 60 sinken. Grund für die günstigen edaphischen Voraussetzungen ist die Lössüberdeckung, die bis zu 3 m mächtig sein kann.

Die Anzahl und Struktur der landwirtschaftlichen Betriebe in Forchheim ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Daraus ist u.a. zu sehen, dass die Zahl der Haupterwerbsbetriebe in den letzten 20 Jahren um mehr als 50 % abnahm, die der Nebenerwerbsbetriebe nicht ganz so stark sank. Es muss aber beachtet werden, dass viele Haupterwerbsbetriebe in Nebenerwerbsbetriebe umgewandelt und unrentable Nebenerwerbsbetriebe aufgegeben wurden.

Neben den Landwirten sind andere wichtige Berufsgruppen im Ort die Kleingewerbler und Handwerker. Die Arbeitsstätten der meisten Erwerbstätigen liegen allerdings ausserhalb des Dorfes. Man zählt 500 Auspendler, welche ihre Arbeitsstellen vornehmlich in Endingen, Bahlingen und Emmendingen aufsuchen.

Ein wichtiges Datum für die Landwirtschaft war die Flurbereinigung in den 50er Jahren, die eigentlich schon in den 30er Jahren geplant worden war, wegen des Zweiten Weltkrieges aber erst 1957 abgeschlossen werden konnte. Ackerbau ist prägend für die Gemarkung, es gibt kaum Grünland. Bei allen Betrieben in Forch-

Tab. 1 Landwirtschaftliche Haupt- und Nebenerwerbsbetriebe in Forchheim 1979-1995.

	1979	1987	1991	1995
Betriebe insgesamt	117	102	80	69
Haupterwerbsbetriebe	59	36	36	24
davon unter 10 ha	23	9	9	4
10 bis 20 ha	24	15	14	7
20 und mehr ha	12	12	13	13
Nebenerwerbsbetriebe	58	66	44	45
davon unter 10 ha	55	60	36	32

Quelle: Landesinformationssystem Baden-Württemberg 1996.

heim dominiert flächenmässig der Körnermaisbau. Der Mais wird fast durchgängig genossenschaftlich vermarktet, hat aber erst ab einer bestimmten Menge einen wesentlichen positiven Einfluss auf das Betriebseinkommen. Reine Getreidebetriebe haben eine landwirtschaftliche Fläche von deutlich über 50 ha. Die agrarwirtschaftliche Sonderstellung von Forchheim, das im Landkreis Emmendingen liegt, zeigt sich freilich darin, dass die dortigen Landwirte einen Anteil von 40 % an den 267 ha Anbaufläche von Speisekartoffeln im gesamten Landkreis haben (1995). Die durchschnittliche Grösse der Betriebe mit Kartoffelanbau liegt zwischen 20 und 50 ha, wobei die mit Kartoffeln bestellten Flächen nur zwei bis sechs Hektaren ausmachen.

3.1 Forchheimer Unternehmermentalität

Aus Befragungen der einheimischen Bevölkerung nach ihrer Selbsteinschätzung, aber auch aus Aussagen von Bewohnern der Nachbargemeinden ergibt sich für den Aussenstehenden ein interessantes Bild der Forchheimer und ihrer unternehmerischen Mentalität.

So hat sich hier eine sehr traditionsbewusste und heimatverbundene Bevölkerung erhalten. Schon früher galt unter den Landwirten der Grundsatz, dass durch eine Heirat auch der Hof wachsen müsse; so heirateten die Bauernfamilien in Forchheim meist untereinander. Aus den Nachbargemeinden nach Forchheim hineinzuheiraten, galt als schwierig und wird selbst bis heute nicht gern gesehen. Den Forchheimern werden Fleiss und Geschäftssinn zugesprochen. Letzterer wurde schon früh durch den Direktverkauf der "Erdäpfel" gefördert. Eine weitere Charakteristik der Forchheimer ist, dass kein Gemeindemitglied ohne Not Land abgegeben hat, es wurde höchstens verpachtet. Dies lässt sich auch heute noch an den hohen Bodenpreisen bei Pacht (500 bis 1 000 DM/ha) und Kauf (6 bis 8 DM/qm) ablesen sowie an dem Drang, auf den Nachbargemarkungen Grundstücke zu erwerben.

3.2 Entwicklung der Direktvermarktung

In Forchheim werden Kartoffeln seit über 100 Jahren direkt vermarktet. Die Verkaufssaison ging früher von Mai bis November. Mit Hilfe von Pferdefuhrwerken wurden noch bis etwa 1951/52 die Kartoffeln von den Landwirten nach Freiburg, aber auch in andere Orte der eigenen Umgebung gebracht. Anfang der 50er Jahre übernahmen dann zwei Fuhrunternehmer den Transport mit LKW bzw. Bussen, in denen die Bauern zu ihren Kunden mitfahren durften.

Die traditionelle Art des Transports nach Freiburg gestaltete sich vor dem Zweiten Weltkrieg folgendermassen: Etwa um ein Uhr nachts machten sich 15 bis 20 Fuhrwerke auf den Weg, unbeleuchtet und mit je 25-28 Zentnern Last. Die Route führte von Forchheim über Riegel, Bahlingen, Eichstetten, Buchheim nach Freiburg. Nach dem Verkauf in den Strassen der verschiedenen Freiburger Stadtteile ging es gegen 18 Uhr zurück. Die Fahrt nach Freiburg erfolgte drei Mal pro Woche, der Rest der Familie richtete unterdessen wieder neue Kartoffeln für die nächste Verkaufsfahrt her.

3.3 Heutige Situation der Direktvermarktung

Einen Überblick über die verschiedenen Absatzorte für Forchheimer Speisekartoffeln zeigt Abb. 3. Die aufgeführten Orte sind aber keinesfalls alle, die von Forchheim aus beliefert werden. Die Karte gibt vielmehr einen Hinweis auf die räumliche Verteilung und die Grösse des Versorgungsgebiets, das von 17 (aus 31) ausgewählten Landwirten bedient wird. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass vor allem im

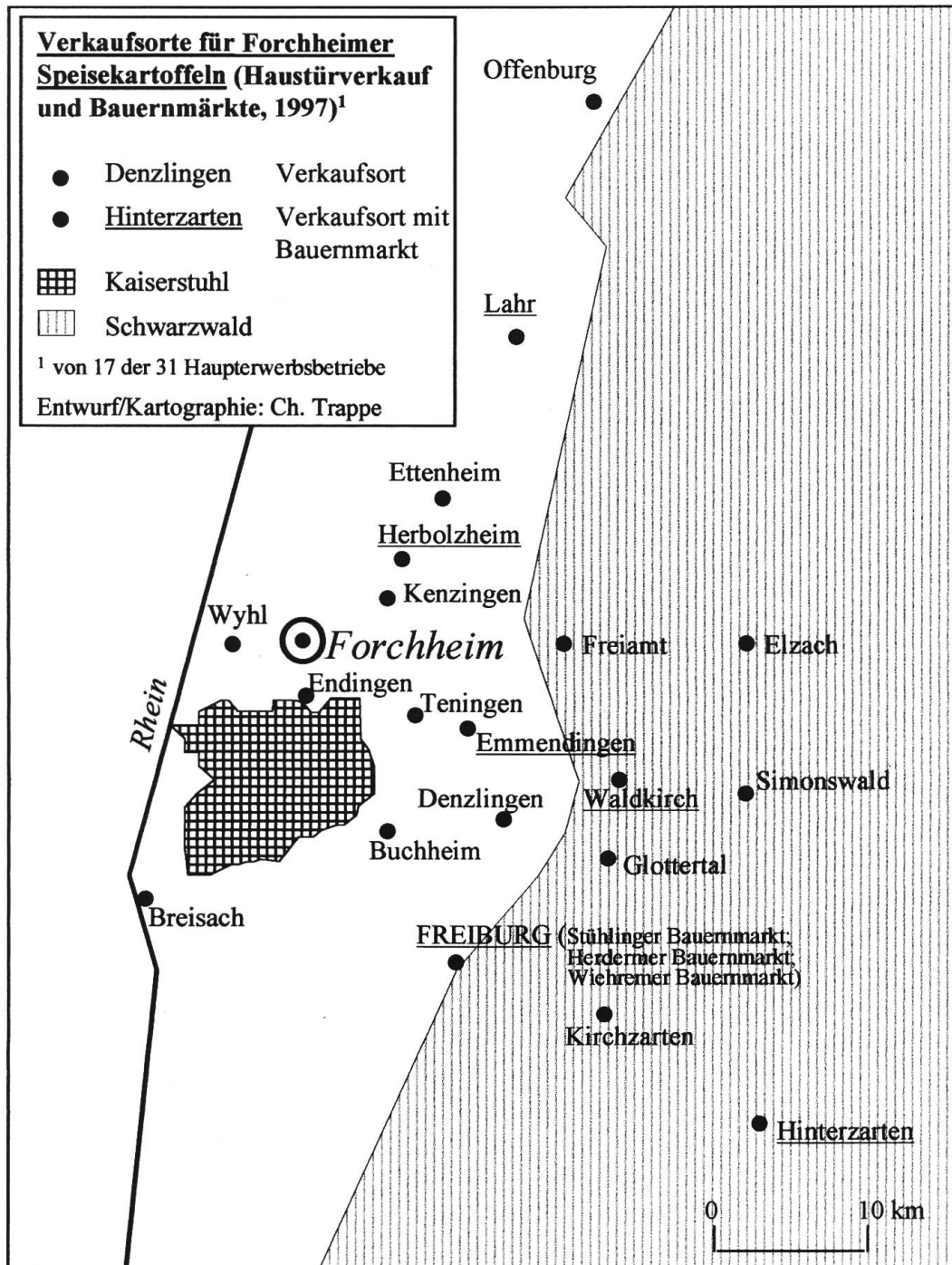


Abb. 3 Verkaufsorte für Forchheimer Speisekartoffeln (Haustürverkauf und Bauernmärkte, 1997).



Abb. 4 Abladen der Kartoffelernte mit dem Vollernter. *Aufnahme: Christoph Trappe*

Schwarzwald viele landwirtschaftliche Betriebe zu den Kunden zählen. Diese bauen selbst keine Kartoffeln mehr an und haben teilweise sogar die Forchheimer zur Belieferung angeregt.

Die Stadt Freiburg als Absatzort muss genauer angesprochen werden. Sie ist durch ihre zahlreichen Bauernmärkte und ihre grosse Bevölkerungszahl für viele Betriebe der wichtigste Absatzmarkt für Speisekartoffeln. Mindestens die Hälfte der Forchheimer Betriebe liefert dorthin. Bauernmärkte, auf denen die Forchheimer präsent sind, befinden sich in den Stadtteilen Herdern, Stühlinger und Wiehre. Privatkunden werden in allen Stadtteilen aufgesucht.

Konkurrenz um Kunden und Absatzorte gibt es nicht nur unter den Haupterwerbsbetrieben, sondern auch zwischen diesen und den Nebenerwerbsbetrieben, welche meist ein gutes und reichhaltiges Angebot sowie eine Kartoffelfläche haben, die der eines Haupterwerbsbetriebs oft gleichkommt. Da der Lebensunterhalt im ausserlandwirtschaftlichen Hauptberuf verdient wird, sind sie nicht völlig auf den Kartoffelverkauf angewiesen. Andererseits bringt der Verkauf ein gutes Zubrot. In der Regel handelt es sich bei diesen Nebenerwerblern um ehemalige Haupterwerbsbetriebe, die jetzt ausschliesslich Kartoffelwirtschaft betreiben. Wie die Haupterwerbler verfügen auch die Nebenerwerbler über einen grossen Kundenstamm, der noch aus den Zeiten resultiert, als der Hof im Haupterwerb betrieben wurde.

Aus anderen Orten gibt es keine nennenswerte Konkurrenz, da dort der Strukturwandel vom sowohl arbeitsintensiven wie technisierten Kartoffelanbau wegführte (s. Abb. 4). Vielmehr drängen die Forchheimer genau in solche Gemarkungen, wo sie Pachtflächen oder sogar Eigentum erwerben. Alle Nachbargemarkungen sind von dieser Entwicklung betroffen.



Abb. 5 Auslieferung von Speisekartoffeln in Freiburg. *Aufnahme: Christoph Trappe*

Die Bedeutung der Ab-Hof-Vermarktung, ein ansonsten wichtiger Zweig der Direktvermarktung, ist in Forchheim wegen der ungünstigen Verkehrslage – abseits von Durchgangsstrassen – eingeschränkt. So sieht man kaum Werbetafeln und keine speziellen Ladeneinrichtungen. Lediglich zwei Betriebe, die am Ortsausgang liegen, haben Hinweisschilder angebracht, die auf ihre Produkte aufmerksam machen.

Die traditionelle Form der Direktvermarktung in Forchheim ist der Fahrverkauf (s. Abb. 5). Mittels Kleintransportern, die bis zu 20 Zentner Kartoffeln pro Tour laden können, werden die einzelnen Ortschaften bedient. Oftmals sind mehrere Verkaufstouren notwendig, damit alle Kunden versorgt werden können.

Heute hat jeder Betrieb seinen Kundenstamm, der in regelmässigen Abständen beliefert wird. Über die folgenden vier höchst unterschiedlichen Direktvermarktungsformen läuft der Absatz:

1. Fahrverkauf an einen festen Kundenstamm in festen Abständen bzw. unregelmässig auf Bestellung.
2. Verkauf auf einem oder mehreren Wochen- und Bauernmärkten.
3. Direkte Belieferung von Grossabnehmern wie Mensen, Kantinen von Kliniken und von anderen Grossküchen.
4. Ab-Hof-Verkauf.

Lediglich ein Betrieb beliefert ausschliesslich Grossabnehmer. Durch eine Kartoffelschälanlage ist dieser in der Lage, die Kartoffeln verzehrfertig in Wasser oder im Vakuumbeutel auszuliefern. Wenn man an durchrationalisierte Grossküchen verkaufen will, ist ein solch hoher technischer Standard bei der Verarbeitung unerlässlich.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Kartoffeln werden auch in Zukunft auf dem täglichen Speiseplan stehen und deshalb nicht aus dem Anbauspektrum der Forchheimer Landwirte verschwinden. Das Verlangen der Bevölkerung nach qualitativ hochwertigen Agrarprodukten wird noch zunehmen. Der direkte Kontakt der Erzeuger zu ihren Kunden ist der grosse Wettbewerbsvorteil der Direktvermarktung, den kein Supermarkt durch noch so günstige Preise ausgleichen kann. Mit diesem Vorteil einher geht allerdings auch das Risiko, durch schlechte Ware für immer Kunden zu verlieren. Es liegt in der Hand des Landwirts, dieses Risiko zu minimieren.

Das Marktpotential ist mittlerweile soweit ausgeschöpft, dass kaum neue Betriebe in die Direktvermarktung eintreten können. Wer aber den Fuss in der Türe hat, wie die Forchheimer Landwirte, wird seine Stellung wohl noch ausbauen. Für Neueinsteiger gestaltet sich das Risiko dagegen enorm hoch. Stammkundschaft ist ein wesentlicher Garant für eine erfolgreiche Direktvermarktung, egal wie breit die Angebotspalette bestückt ist.

Ein grosser Vorteil für die Forchheimer Landwirte ist ihr inhomogenes Versorgungsgebiet. Grosse Städte wie Freiburg und auch Offenburg bieten andere Absatzbedingungen als die kleinen Städte und die ländlichen Gemeinden in der Oberrheinebene und im Schwarzwald. Vor allem der ländliche Raum stellt ein gutes und dauerhaftes Potential dar, das sich auch vererben kann. Die Vererbung von Kundenstrukturen in den Städten ist hingegen aufgrund der höheren Mobilität wesentlich schwieriger. Das Lebensmittelangebot, das den Kunden in einer Stadt wie Freiburg offensteht, ist extrem weitgefächert. Man kann aus einer Vielfalt verschiedener Produkte und aus einer Vielzahl von Anbietern auswählen. Dies hat dazu geführt, dass einige Forchheimer Landwirte die Städte nicht beliefern und dieses hohe, aber risikoreiche Marktpotential zugunsten der ländlichen Gemeinden vernachlässigen.

Literatur

- Böckenhoff E. 1985. Möglichkeiten und Grenzen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. In: Henrichsmeyer, W. (Hrsg.) 1985. *Existenzsicherung in der Landwirtschaft*. Agrarspectrum 10, 249-258, Münster-Hiltrup.
- Gemeinde Forchheim (Hrsg.) 1987. *Forchheim am Kaiserstuhl. Zum 1225-jährigen Jubiläum seiner urkundlichen Ersterwähnung*. Forchheim.
- Koesling T. 1997. *Direktvermarktung – Voraussetzungen und Wirtschaftlichkeit*. Aid 1280, Bonn.
- Löchte B. 1996. *Ab-Hof-Kauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Eine empirische Untersuchung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung des Familienzykluskonzeptes*. Witterschlick/Bonn.
- Wirthen B. u. O. Maurer 1992. *Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht*. Stuttgart.